

Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Customer Billphone* Malang

Muhammad Farhan *)

Muhammad Mansur **)

Afi Rachmat Slamet *)**

Email : farhansaja424@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

In this research, the researcher aims to determine the existence of influence brand image, lifestyle and quality product on purchasing di decisions. This type of research used is quantitative research. The data collection method in this study is primary data obtained from distributing questionnaires to respondents. The population in this study used non-probability sampling which was obtained from the number of consumers who bought Iphone products at Billphone Malang from February to July 2023 as many as 215 consumers. The sampling technique in this study was purposive sampling with the slovin method and a total sample of 68 respondents who had made purchases at Billphone Malang was obtained. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis. Based on the research results obtained by researchers that partially brand image influences purchasing decisions, lifestyle influences purchasing decisions and product quality influences purchasing decisions of Malang Billphone customers. Meanwhile, it was simultaneously found that brand image, lifestyle and product quality had an influence on the purchasing decisions of Billphone Malang customers.

Keywords : *Brand Image, Lifestyle, Product Quality and Buying Decision*

Pendahuluan

Pada era modern saat ini, pasar global dipenuhi dengan segala macam produk teknologi, khususnya pada bidang telepon seluler. Banyaknya jenis produk telepon seluler, menunjukkan bahwa tidak hanya produk saja yang menjadi pendorong konsumen untuk percaya dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Suatu hal penting bagi perusahaan terhadap upaya mengerti dan memahami akan kebutuhan konsumen. Perusahaan seharusnya mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk sesuai dengan minat konsumen dan sesuai dengan keinginan konsumen. Bukan hanya strategi yang efektif, suatu bisnis tidak akan mampu bertahan dalam jangka panjang. Hal ini dikarenakan kompetitor akan menawarkan produk yang lebih unggul untuk bersaing dengan produk lainnya.

Konsumen tidak hanya mempertimbangkan dari aspek produk, akan tetapi konsumen akan mempertimbangkan perbedaan antar produk. Suatu *branding* dapat mempengaruhi konsumen dalam membedakan antar produk dari aspek perusahaan, sehingga *branding* yang kuat merupakan suatu hal yang penting bagi pemasaran. Citra merek adalah kemampuan suatu perusahaan dalam upaya meningkatkan persepsi pemasaran. Citra merek adalah kemampuan perusahaan dalam upaya meningkatkan persepsi konsumen terkait dengan mempopulerkan perusahaan maupun diketahui oleh konsumen. Citra merek yang kuat ditandai dengan kesadaran merek pada masyarakat, persepsi pasar yang positif dan loyalitas konsumen pada merek yang tinggi. Citra merek diukur dengan asosiasi masyarakat terhadap merek produk. Kekuatan suatu merek diukur pada seberapa positif dan seringnya merek tersebut diketahui oleh konsumen. Perusahaan perlu untuk peningkatan tata kelola asosiasi yang dapat dihasilkan dari sinyal yang ditampilkan. Oleh karena itu, pentingnya perusahaan memiliki identitas merek yang jelas. Citra merek yang kuat di benak masyarakat akan mempengaruhi

peningkatan penjualan produk. Hal ini didukung oleh penelitian (Sriwahyuni, 2018) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan mengenai gaya hidup atau *lifestyle* merupakan salah satu perhatian besar bagi sebagian orang, utamanya pada remaja. *Lifestyle* mengikuti *trend* bertujuan untuk mengikuti *lifestyle* orang lain. Remaja memiliki tingkat kepuasan yang berbeda dengan lainnya, misalnya bisa belanja secara langsung pada pusat perbelanjaan *modern* dengan produk yang memiliki citra merek bergengsi. Menurut (Amalia & Nurseto, 2019) *lifestyle* merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana individu menghabiskan waktu dan bagaimana individu memikirkan mengenai tentang diri sendiri dan mengenai kehidupan disekitarnya.

Kualitas produk adalah faktor pendorong untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah strategi perusahaan untuk memuaskan konsumen terhadap penggunaan produk. Menurut (Utama, 2017) keputusan pembelian adalah suatu hal penting terhadap pelaku usaha terhadap pengaruh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk maupun jasa. Sebagai pelaku bisnis atau manajemen perusahaan, harus mempunyai ide kreatif yang luar biasa dan memberikan pengaruh positif bagi perusahaan. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengaruh keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Menurut (Utama, 2017) beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, misalnya yaitu kesesuaian spesifikasi dan mutu produk standart yang ditawarkan, kelayakan harga dan syarat pembayaran, ketepatan jadwal pengiriman produk yang dipesan serta proses perkembangan bisnis.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian merupakan tahapan atau suatu langkah pada proses keputusan pembelian ataupun pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen pada saat membeli produk atau jasa (Agustina, 2020). Keputusan pembelian adalah sikap konsumen dalam melakukan pembelian pada sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan dengan berbagai pertimbangan (Agustina, 2020). Berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian yang telah diuraikan, dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu pertimbangan individu dalam transaksi pembelian demi memenuhi kebutuhan ataupun keinginan.

Brand Image

Menurut (Miati, 2020) menyebutkan definisi Brand Image adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Sedangkan menurut (Miati, 2020) mengemukakan bahwasannya, *brand image* atau citra merek adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki oleh persepsi konsumen terhadap merek produk. Keterkaitan dengan merek akan bertambah kuat, apabila didasari oleh pengalaman dalam menggunakan produk dan informasi yang beragam. Berdasarkan definisi yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu gagasan pada persepsi konsumen terkait dengan suatu produk dan jasa yang diketahui dan digunakan.

Lifestyle

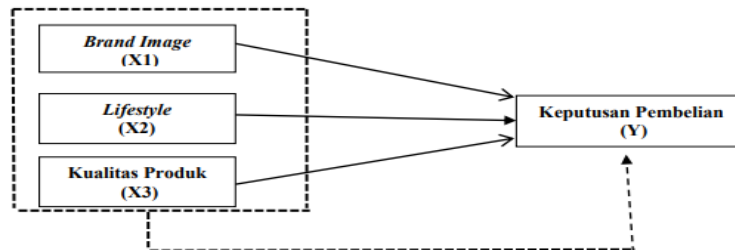
(Putra, 2019) *Lifestyle* atau gaya hidup merupakan cara seseorang yang diungkapkan melalui minat, kegiatan dan perspektif. *Lifestyle* dapat digambarkan sebagai “Manusia Seutuhnya” dalam melakukan kegiatan pada lingkungan. Secara umum, pengertian *lifestyle* yaitu gaya hidup yang ditentukan oleh kehidupan seseorang dalam menjalani aktivitas, hal yang penting untuk orang di lingkungannya dan bagaimana orang lain pikirkan tentangnya sama.

Kualitas Produk

Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subyektif produsen maupun sesuatu yang dapat diberikan sebagai bagian dari upaya mencapai visi organisasi dengan memberikan kepuasan

kebutuhan dan aktivitas konsumen berdasarkan kemampuan dan kekuatan produsen serta kemampuan konsumen membeli produk. Produk dapat diartikan juga sebagai pemikiran konsumen yang digambarkan oleh hasil produksi. Konsumen akan berharap agar produk yang digunakan atau dibeli memiliki kualitas unggul, terutama jika produk tersebut dapat memberikan kepuasan dan loyalitas dengan pemenuhan harapan konsumen (Jackson, 2013). Menurut (Adaming, 2019) kualitas produk adalah pemahaman mengenai produk yang diberikan oleh produsen atau penjual memiliki *value* atau manfaat yang unggul dibandingkan dengan produk kompetitor.

Kerangka Konseptual Dan Hipotesis



H1 : *Brand Image*, *Lifestyle* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Billphone Malang

H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Billphone Malang

H3 : *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Billphone Malang

H4 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Billphone Malang.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian pada penelitian ini yaitu jenis kuantitatif. Kuantitatif adalah suatu metode analisis dengan menggunakan bilangan angka yang dapat digunakan untuk mengukur suatu penelitian. Analisis kuantitatif memiliki tujuan agar dapat menganalisis suatu fenomena dengan alat analisis statistik (Adaming, 2019).

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Iphone di Billphone Malang pada bulan Februari – Mei 2023 sebanyak 215 konsumen.

Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* yaitu proses pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi (Adaming, 2019). Sedangkan dalam menentukan anggota sampel digunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Karena jumlah populasi diketahui secara pasti jumlahnya maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan rumus slovin yang telah diuraikan ditemukan bahwa jumlah sampel pada penelitian ini 68.25 atau 68 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas menunjukan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapat data (mengukur) itu valid. Adapun untuk 54 mengetahui angket pernyataan dikatakan valid yaitu dengan membandingkan nilai r

hitung $\geq r$ tabel. Diketahui dari jumlah sampel atau $n=68$ dan tingkat signifikansi 5% menggunakan rumus $df = n-2$ menunjukkan hasil bahwa r tabel sebesar 0.238.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.745	0.238	Valid
	Y1.2	0.685	0.238	Valid
	Y1.3	0.654	0.238	Valid
	Y1.4	0.646	0.238	Valid
Brand Image (X1)	X1.1	0.786	0.238	Valid
	X1.2	0.725	0.238	Valid
	X1.3	0.727	0.238	Valid
	X1.4	0.794	0.238	Valid
Lifestyle (X2)	X2.1	0.810	0.238	Valid
	X2.2	0.725	0.238	Valid
	X2.3	0.714	0.238	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.685	0.238	Valid
	X3.2	0.712	0.238	Valid
	X3.3	0.665	0.238	Valid
	X3.4	0.555	0.238	Valid
	X3.5	0.740	0.238	Valid
	X3.6	0.721	0.238	Valid
	X3.7	0.639	0.238	Valid
	X3.8	0.828	0.238	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0.238 atau lebih besar dari r tabel dalam penelitian, hal ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya mengukur keandalan instrument. Menurut Sugiyono (2019) apabila suatu pengukuran dikatakan handal jika pengukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.619	Reliabel
Brand Image (X1)	0.752	Reliabel
Lifestyle (X2)	0.610	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.845	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.60 , hal ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu cara mengetahui populasi data berdistribusi normal atau tidak (Siregar, 2017). Dalam pengujianya, uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-smirnov. Keputusan didasarkan jika signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan sebaliknya.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00104280
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.048
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah diuraikan, diketahui bahwa nilai Asym-Sig sebesar 0.084 atau lebih dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolenieritas adalah alat untuk menguji apakah dalam model regresi ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali, 2021). Keputusan yang diambil ada dan tidak adanya multikolinieritas adalah jika nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10 dapat diindikasikan bebas multikolinieritas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.867		1.614	1.156	.252		
	X1	.340		.097	.388	.001	.445	2.246
	X2	.279		.107	.226	.011	.735	1.360
	X3	.177		.059	.328	.004	.455	2.197
a. Dependent Variable: Y								

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance > 0.10 dan memiliki nilai VIF < 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas pada data penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode uji Glejser. Apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut > 0,05 maka tidak menjadi masalah Heteroskedastisitas. diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai sig > 0.05 hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bebas heteroskedastisitas atau memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.251	.995		2.261	.027
	X1	.041	.060	.125	.687	.495
	X2	-.098	.066	-.211	-1.482	.143
	X3	-.024	.036	-.119	-.661	.511
a. Dependent Variable: RES2						

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda mempunyai persamaan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.867	1.614		1.156	.252
	X1	.340	.097	.388	3.489	.001
	X2	.279	.107	.226	2.610	.011
	X3	.177	.059	.328	2.989	.004
a. Dependent Variable: Y						

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari hasil analisis regresi linier berganda, diketahui model regresi pada penelitian ini dapat di impretasikan sebagai berikut: $Y = 1.867 + 0.340X_1 + 0.279X_2 + 0.177X_3 + e$ Persamaan regresi menunjukkan:

- Konstanta (α) bernilai positif artinya bahwa jika brand image, lifestyle dan kualitas produk dianggap tidak ada atau 0, maka keputusan pembelian positif.
- Koefisien regresi brand image (X_1) bernilai positif hal ini menunjukkan bahwa jika brand image meningkat sedangkan variabel lain konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

- c. Koefisien regresi lifestyle (X2) bernilai positif hal ini menunjukkan bahwa jika lifestyle meningkat sedangkan variabel lain konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- d. Koefisien regresi kualitas produk (X3) bernilai positif hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk meningkat sedangkan variabel lain konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali, (2021) Uji F dilakukan dengan tujuan mengetahui seberapa besar variabel bebas atau variabel independen yang dimiliki berdampak secara bersamaan. Jika nilai sig kurang dari 0.05 maka menunjukkan bahwa hasil dinyatakan berpengaruh.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.801	3	41.267	39.337	.000 ^b
	Residual	67.140	64	1.049		
	Total	190.941	67			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0.000 kurang dari 0.05 hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *lifestyle* dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama atau secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independent terhadap variabel dependen. Jika nilai sig <0.05 maka menunjukkan bahwa secara parsial dinyatakan berpengaruh.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.867	1.614		.252
	X1	.340	.097	.388	.001
	X2	.279	.107	.226	.011
	X3	.177	.059	.328	.004
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data Primer diolah, 2023

- (X1): Nilai sig pada brand image sebesar $0.001 < 0.05$ hal ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian customer Billphone Malang.
- (X2): Nilai sig pada lifestyle sebesar $0.011 < 0.05$ hal ini menunjukkan bahwa lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian customer Billphone Malang.
- (X3): Nilai sig pada kualitas produk sebesar $0.004 < 0.05$ hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian customer Billphone Malang.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengetahui besarnya variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen sisanya tidak dijelaskan dalam model. *adjusted R²* dihitung dengan mengkuadratkan nilai koefisien relasi (R) yang telah dihitung.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.632	1.02424
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Diketahui bahwa nilai *adjusted R*² sebesar 0.632 atau 63.2%. hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image, lifestyle dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 63.2% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 36.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil statistik menggambarkan bahwa variabel *brand image* atau citra merek, *lifestyle* atau gaya hidup dan kualitas produk mampu mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. *Brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen tertarik dengan logo apple di bagian belakang casing yang menjadi brand image produk iphone. *Lifestyle* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. konsumen membeli produk iphone untuk memenuhi keinginan pribadi atau gaya hidup konsumen. Kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk iphone terjamin dibandingkan dengan produk smartphone lain. Hasil uji ini sejalan dengan penelitian (Agustina, 2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle*, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di ngawi secara simultan maupun secara parsial.

Pengaruh *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil uji secara parsial pada *brand image* secara signifikan dan positif memberikan pengaruh pada keputusan pembelian yang artinya hipotesis kedua (H2) yang berbunyi *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *customer* Billphone Malang diterima. Brand Image 63 adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Miati, 2020) Logo Apple pada belakang case Iphone menjadi brand image pada produk iphone dan menjadi dorongan customer untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, customer setia dengan produk Iphone di Billphone Malang karena telah terjamin kualitasnya. Hasil ini sejalan oleh penelitian (Sriwahyuni, 2018) yang mengungkapkan bahwasannya citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk smartphone merek samsung mahasiswa uin radeh fatah Palembang.

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil uji secara parsial pada *lifestyle* secara signifikan dan positif memberikan pengaruh pada keputusan pembelian yang artinya hipotesis kedua (H3) yang berbunyi *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *customer* Billphone Malang diterima. Menurut (Putra, 2019) *Lifestyle* adalah pola hidup seseorang didunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Konsumen memutuskan membeli produk iphone Billphone Malang untuk memenuhi keinginan pribadi bukan karena kebutuhan. Selain itu, konsumen memiliki opini yang positif terhadap produk iphone sehingga tertarik untuk membeli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Agustina, 2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di ngawi secara simultan maupun secara parsial.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil uji secara parsial pada kualitas produk secara signifikan dan positif memberikan pengaruh pada keputusan pembelian yang artinya hipotesis kedua (H4) yang berbunyi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian customer Billphone Malang diterima. Calon pembeli yang berminat membeli suatu produk akan menginginkan produk yang berkualitas, terutama jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen (Jackson, 2013). Produk iphone terjamin memiliki kualitas lebih dibandingkan dengan produk smartphone lain sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, konsumen tertarik dengan nilai keindahan yang

ditawarkan produk Iphone. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang diteliti oleh Agustina, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk handphone merek samsung di Ngawi.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Dengan adanya penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Brand image*, *lifestyle* dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk iphone pada konsumen Billphone Malang secara simultan.
- Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk iphone pada konsumen Billphone Malang secara parsial. *Brand image* produk iphone didukung oleh adanya recognition (Pengenalan) yang ditandai dengan logo apple di belakang case iphone.
- Lifestyle* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk iphone pada konsumen Billphone Malang secara parsial. *Lifestyle* konsumen didukung oleh adanya minat yang dimiliki konsumen dalam memenuhi keinginan.
- Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk iphone pada konsumen Billphone Malang secara parsial. Kualitas produk yang dimiliki produk iphone didukung oleh adanya kualitas yang dipersepsikan memiliki kualitas lebih dibandingkan dengan smartphone lain.

Berdasarkan pengalaman secara langsung yang dilakukan peneliti selama melakukan penelitian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin dapat menarik bagi peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain :

- Objek penelitian ini hanya dilaksanakan pada konsumen Billphone Malang.
- Kesimpulan didasarkan pada analisis data, oleh karena itu harapannya peneliti selanjutnya tentang variabel *brand image*, *lifestyle* dan kualitas produk maupun keputusan pembelian dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih besar dan komprehensif.
- Variabel *brand image*, *lifestyle* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iphone di Billphone Malang hanya 63.2%.

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka penulisan mengusulkan saran sebagai berikut :

- Peneliti selanjutnya dapat meneliti *brand image*, *lifestyle* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian lainnya untuk memperluas penelitian.
- Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian dan sampel yang berbeda yang lebih luas dan lengkap.
- Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain atau faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- Adaming, S. (2019). ... *Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar* <http://eprints.unm.ac.id/15436/>
- Agustina, E. D. (2020). Pengaruh Life Style, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Ngawi. *JURNAL EKOMAKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(1), 18–21. <https://doi.org/10.33319/jeko.v9i1.49>
- Amalia, E., & Nurseto, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–7.
- Jackson, W. R. . (2013). *.Kualitas Produk,Harga,Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya*

terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. 1 No 4.

- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Putra, F. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Pada Konsumen iPhone di Universitas Brawijaya). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sriwahyuni, A. (2018). *Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung pada mahasiswa uin raden fatah palembang*. 165.
- Utama, aditia edy. (2017). *Pengaruh Cita Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. 1–14.

Muhammad Farhan *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Muhammad Mansur **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Afi Rachmat Slamet ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma